

**PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING* TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH SIKAP  
(Kasus The Body Shop Bali)**

**Dewa Ayu Sri Pradnya Wati<sup>1</sup>  
Ni Wayan Ekawati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: pradnyawati08@yahoo.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green brand positioning* terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh sikap pada produk the body shop. Objek dalam penelitian ini adalah produk The Body Shop. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*, dimana responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen The Body Shop; (2) Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar; (3) *Green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk The Body Shop; (4) Sikap berperan secara signifikan memediasi hubungan antara *green brand positioning* terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar.

**Kata kunci:** *sikap, positioning, niat pembelian*

**ABSTRACT**

*The study aims to determine the effect of green brand positioning on purchase intentions that mediated by attitude on products the body shop. The object of this study is products The Body Shop. This study was conducted in Denpasar. The sampling method used in this research is non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data were collected using questionnaire with Likert scale, and a sample of 100 respondents has been collected. The data was analysed using path analysis. The findings of this study revealed that: (1) green brand positioning has a positive and significant effect on attitude consumer the body shop; (2) attitude consumer has a positive and significant effect on purchase intentions the body shop products in Denpasar city; (3) green brand positioning has a positive and significant effect on purchase intentions the body shop products; (4) attitude contribute significant mediated the relation between of green brand positioning on purchase intentions the body shop products in Denpasar city.*

**Keyword:** *attitude, positioning, purchase intentions*

**PENDAHULUAN**

Isu pemanasan global (*global warming*) mulai dikenal oleh masyarakat dunia sejak tahun 1970-an, namun isu tersebut kembali

diangkat dan mulai menjadi perhatian sejak tahun 1990-an (Chahaya, dalam Iwan 2013). Istilah *global warming* sekarang sudah tidak asing lagi bagi kita semua. *Global warming* merupakan suatu bentuk ketidakseimbangan ekosistem di bumi akibat terjadinya proses peningkatan suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan yang disebabkan oleh meningkatnya emisi gas rumah kaca di atmosfer (Utina, 2009). Noor *et al.* (2012) mendefinisikan bahwa dampak dari kerusakan lingkungan telah menyebabkan pemanasan global (*global warming*), masalah hujan asam, populasi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer. Sejalan dengan hal tersebut, saat ini sudah semakin banyak konsumen yang mengetahui pentingnya menjaga lingkungan demi terjaganya kelestarian alam.

Situasi seperti ini pada akhirnya mengakibatkan munculnya *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) (Shaputra, 2013). Memposisikan merek hijau sebagai "*green brand*" merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk membedakan merek hijau tersebut dari pesaing produknya yang bersifat ramah lingkungan dan juga mengandung bahan-bahan alami dan tentunya sangat aman (Rios *et al.*, 2006). *Green brand positioning* merupakan sebuah bagian dari identitas merek

mengenai nilai suatu produk yang bersifat ramah lingkungan, secara langsung berhubungan dengan target pasar.

*Positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk (Fanggidae, 2006). *Positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. *Positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Secara umum, *brand positioning* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa kategori berdasarkan atribut produk, penggunaan atau aplikasi dari produk, dan pengguna produknya (Muhamad Rusnah *et al.*, 2012).

Niat beli pada dasarnya merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap objek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan seseorang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku membeli ditentukan oleh niat pembelian dimana hal tersebut ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dibanding sikap terhadap produk dianggap sebagai indikator yang lebih baik dibanding perilaku. Menurut Simamora (2001:106) dalam Rangkuti dan Sulistiawati (2014) menyatakan bahwa timbulnya niat membeli akan suatu produk

adalah karena didasarkan dengan adanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk itu yang mana disertai pula dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Kasih dkk. (2012) menjelaskan, niat pembelian terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

Niat membeli juga muncul karena konsumen merasa tertarik sehingga dapat menciptakan motivasi yang terus terekam dan keinginan yang kuat. Niat pembelian dapat diartikan bahwa keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dibeli. Perilaku pembelian hijau mengacu pada konsumsi produk yang baik atau bermanfaat bagi lingkungan, dapat didaur ulang (*conservable*), atau peka maupun tanggap terhadap masalah ekologi (Mustafa, dalam Lee 2009). Menurut Kilbourne (dalam Samarasinghe, 2012) perilaku niat ramah lingkungan dibagi dalam dua aspek seperti perilaku pembelian hijau yang mengarah untuk membeli produk hijau dan perilaku umum lingkungan seperti meminimalkan konsumsi energi dan sumber daya, mengurangi limbah produk, menghindari produk dan perusahaan yang tidak ramah lingkungan. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan alam menimbulkan perubahan perilaku pembelian mereka. Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi.

Hasil penelitian H'Mida *et al.* (2008) mengungkapkan bahwa empat dari lima konsumen telah menyatakan pendapat mereka tentang lingkungan hidup melalui perilaku pembelian. Perilaku konsumen yang ramah lingkungan dicirikan melalui sikap-sikap dan aksi-aksi untuk melindungi lingkungan (Ali, 2013). Konsumen menunjukkan sikap mereka terhadap lingkungan dengan cara memilih *green product* dalam konsumsinya untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan kualitas kehidupan mereka (Novandari, 2011). Kualitas lingkungan sangat bergantung pada tingkat pengetahuan, sikap, nilai-nilai dan praktik konsumen (Mansaray *et al.*, 1998).

Sebagai seorang konsumen, setiap orang akan memiliki sikap yang beragam terhadap sejumlah objek dan baik buruknya sikap tersebut akan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembeliannya. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2008:248) mengungkapkan bahwa model sikap terdiri dari tiga komponen yaitu : komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Komponen kognitif meliputi pengetahuan dan persepsi konsumen (yaitu, keyakinan) mengenai berbagai produk dan jasa. Komponen afektif memfokuskan pada emosi atau perasaan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Komponen konatif berhubungan dengan kemungkinan bahwa konsumen akan bertindak dengan cara tertentu terhadap objek sikap. Komponen konatif sering diperlakukan sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Beberapa literatur yang ada telah disebutkan bahwa sikap terbentuk dan berkembang sepanjang waktu melalui sebuah proses pembelajaran.

Mowen dan Minor (2013:249) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*customer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Suprpti (2010:146) mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap perilaku secara langsung dapat diukur sebagai afeksi yaitu sebagai suatu ukuran yang bersifat menyenangkan terhadap pembeli. Sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu objek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk yang dihadapinya (Basu, 2002:93). Sikap konsumen dalam bidang pemasaran merupakan dasar perencanaan dan pelaksanaan strategi bauran pemasaran khususnya untuk strategi produk. Azwar, dalam Ananda (2009) menggolongkan definisi sikap ke dalam tiga kerangka pemikiran. Pertama, sikap merupakan suatu bentuk reaksi atau evaluasi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek tertentu adalah memihak maupaun tidak memihak. Kedua, sikap merupakan kesiapan berkreasi terhadap objek tertentu. Ketiga, sikap merupakan hubungan antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi satu sama lain.

Salah satu produk ramah lingkungan adalah produk The Body Shop. The Body Shop adalah produk yang memberikan jaminan pada kualitas produknya, jaminan kualitas tersebut dibuktikan dengan proses produksi menggunakan bahan alami langsung dari petani dan *no animal testing* (produk-produk The Body Shop

tidak pernah diuji cobakan pada binatang). The Body Shop menerima penghargaan “*Lifetime Achievement Award*” oleh RSPCA di Britania Raya, sebagai pengakuan atas kebijakannya yang ketat dalam memastikan bahwa bahan baku dari pemasok tidak diuji cobakan pada binatang. The Body Shop didirikan oleh Dame Anita Perella Roddick, seorang wanita Inggris yang juga merupakan aktivis hak asasi manusia. Menurutnya, “bisnis dari sebuah bisnis harus menjadi lebih dari sekedar mengumpulkan uang, tetapi juga harus bertanggung jawab. Harus menjadi bermanfaat terhadap masyarakat, dan bukan hanya ketamakan pribadi saja”. The Body Shop dibuka pertama kali pada tanggal 26 Maret 1976 di Brighton, daerah selatan pantai Inggris. Pada saat ini The Body Shop telah memiliki lebih dari 2.500 toko di 65 negara, dan telah menghasilkan lebih dari 1.200 produk. The Body Shop selaku perusahaan manufaktur dan ritel global yang telah berdiri sejak tahun 1976 di Inggris, merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* dan telah melakukan ekspansi bisnis ke Indonesia. Kent dan stone (2007) mengungkapkan jika sebagian besar keberhasilan The Body Shop lebih banyak disebabkan oleh pendirinya yaitu Anita Roddick, dan fokusnya pada konsumsi yang etis dan isu-isu sosial yang menghasilkan peralatan mandi dan kosmetik yang benar-benar berbeda. The Body Shop bukan sekedar bisnis biasa karena memiliki prinsip yang berbeda dengan bisnis lainnya. Melihat kesuksesan tersebut, Shrun *et al.* dalam Basgöze dan Tektas (2012) telah menemukan, jika suatu perusahaan berhasil menarik konsumen yang berorientasi hijau maka mereka harus bekerja lebih keras untuk menjaganya.

Menghadapi isu pemanasan global yang sangat mencekam saat ini atau sering disebut dengan *global warming* masyarakat mulai berpikir untuk mencoba mengkonsumsi produk ramah lingkungan. The Body Shop merupakan salah satu produk ramah lingkungan yang dapat memberikan sebuah kenyamanan bagi mereka yang menggunakannya. The Body Shop yakin bahwa ada satu cara untuk mencapai hakikat kemewahan yaitu dengan cara yang ditunjukkan oleh alam, berusaha untuk mempersembahkan produk yang memancarkan kepribadian pelanggannya. Salah satu perusahaan di Indonesia yang meluncurkan *green product* dan menerapkan *green brand positioning* adalah The Body Shop. Konsumen yang mengkonsumsi produk The Body Shop merasakan sebuah kenyamanan dengan *brand positioning* produknya yang ramah lingkungan. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu produk ketika konsumen percaya dengan produk ramah lingkungan yang mereka gunakan, sehingga konsumen mempunyai niat untuk menggunakan produk ramah lingkungan salah satunya merek The Body Shop yang sudah bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan dengan baik.

Melalui pemaparan masalah yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini yaitu : 1) Bagaimanakah pengaruh *green brand positioning* terhadap sikap konsumen The Body Shop. 2) Bagaimanakah pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar. 3) Bagaimanakah pengaruh *green brand positioning* terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar. 4) Bagaimanakah peran sikap dalam memediasi hubungan antara *green brand positioning* terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar?



Tujuan dari penelitian ini yaitu : 1) Untuk menjelaskan pengaruh *green brand positioning* terhadap sikap konsumen The Body Shop. 2) Untuk menjelaskan pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar. 3) Untuk menjelaskan pengaruh *green brand positioning* terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar. 4) Untuk menjelaskan peran sikap dalam memediasi hubungan antara *green brand positioning* terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar.

Kegunaan penelitian dari penelitian ini yaitu : 1) Kegunaan Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan studi empiris yang membahas pengaruh *green brand positioning* terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh sikap (studi pada produk The Body Shop di Kota Denpasar). 2) Kegunaan Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan berharga bagi manajemen The Body Shop dan produsen produk hijau lainnya agar mampu mengembangkan strategi yang tepat dan sesuai khususnya pada segmen ini.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Positioning*, Sikap Konsumen, dan Niat Pembelian. Menurut Kapferer (1992) *Positioning* adalah proses tahap ganda. Pertama, untuk memperjelas produk yang berkategori merek harus dibandingkan. Kedua, fitur khas merek diidentitaskan dan dikomunikasikan. *Positioning* disini bukan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, tetapi untuk memanipulasi apa yang sudah ada sebelumnya (Alries dan Trout, 1986). Terdapat lima konstruksi dari konsep brand positioning yaitu

sebagai identitas merek, kepribadian merek, komunikasi merek, kesadaran merek, dan citra merek (Sagar *et al.*, 2006).

Sebagai seorang konsumen, setiap orang akan memiliki sikap yang beragam terhadap sejumlah objek dan baik buruknya sikap tersebut akan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembeliannya. Perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Rangkuti, 2002:91). Mowen dan Minor (2001:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen yang menunjukkan minat dalam membeli suatu produk tentu umumnya akan mengikuti proses pengambilan keputusan tertentu yang mengikuti langkah-langkah seperti: masalah pengakuan (kebutuhan yang tidak puas), pencarian informasi, evaluasi dari hasil yang diharapkan, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Niat beli pada dasarnya merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap objek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan seseorang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour*

(TPB), perilaku membeli ditentukan oleh niat pembelian dimana hal tersebut ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dibanding sikap terhadap produk dianggap sebagai indikator yang lebih baik dibanding perilaku. Niat beli adalah niat seseorang untuk membeli suatu produk. Seseorang yang memiliki niat beli, besar kemungkinan akan melakukan pembelian baik pada saat itu juga atau pada waktu lainnya (Sri Martini, 2011).

Berdasarkan kajian teori dan hasil temuan penelitian sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis-hipotesis berikut:

Zelezny dan Schultz (2000) mengungkapkan bahwa sikap kepedulian terhadap lingkungan bermula dari sejauh mana seorang individu merasakan bahwa dirinya sendiri berada di dalam lingkungan alam tersebut. Allport (1935) mendefinisikan sikap sebagai sebuah keadaan mental dan sifat untuk mengarahkan respon individu terkait dengan semua objek dan situasi yang ada disekitarnya. Penelitian ini mengintegrasikan sudut pandang dan mendefinisikan sikap sebagai hal yang tidak bisa diduga dari preferensi konsumen dan evaluasi secara keseluruhan dari *green brand*.

H1: *Brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen The Body Shop.

Niat pembelian telah di evaluasi dengan meminta konsumen untuk mengetahui niat mereka, seperti berfikir tentang pembelian, niat pembelian atau mungkin akan segera membeli (Zeithaml, 1988). Oliver dan Lee (2010) mengungkapkan niat pembelian merupakan niat pembelian dari konsumen itu sendiri, karena mereka menyadari manfaat dari produk yang mereka beli yaitu bersifat ramah lingkungan. Psikologi sosial pada penelitian perilaku telah

membentuk sikap seseorang sebagai hubungan penting mengenai niat perilaku pembelian (Kalafatis *et al.*, 1999).

H2: Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar.

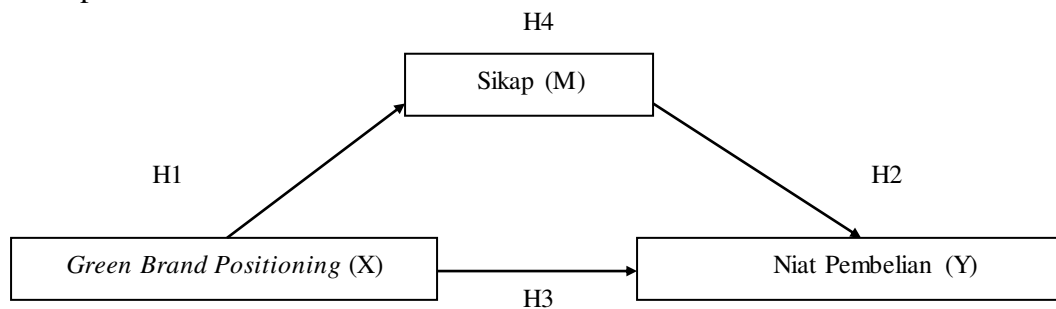
Oliver dan Lee (2010) mengungkapkan niat pembelian merupakan niat pembelian dari konsumen itu sendiri, karena mereka menyadari manfaat dari produk yang mereka beli bersifat ramah lingkungan. Penelitian ini mengintegrasikan sudut pandang dan mendefinisikan sikap sebagai refleksi dari preferensi konsumen dan evaluasi secara keseluruhan dari *green brand*. Sikap mewakili apa yang konsumen suka atau tidak suka (Blackwell *et al.*, 2006). Keputusan pembelian konsumen seringkali didasarkan pada sikap mereka terhadap lingkungan mereka (Mostafa, 2007). Beberapa penelitian secara khusus telah membuktikan bahwa tingginya tingkat keterkaitan yang dirasa meningkatkan sikap konsumen terhadap suatu produk yang bersifat *green brand* (Swenson dan Wells, 1997).

H3: *Green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar.

Cheah dan Phau (2011) menyebutkan bahwa sikap memiliki korelasi positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Aman *et al.* (2012) juga menemukan bahwa sikap memediasi sebagian pengaruh *green brand positioning* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. *Green brand positioning* merupakan sebuah bagian dari identitas merek mengenai nilai suatu produk yang bersifat ramah lingkungan, secara langsung berhubungan dengan target pasar.

H4: Peran sikap memediasi secara signifikan hubungan antara *green brand positioning* terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan empiris, maka disusun sebuah kerangka konseptual.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: H1: Zelezny dan Schultz (2000), Allport (1935)  
H2: Zeithaml (1988), Oliver dan Lee (2010), Kalafatis *et al.* (1999)  
H3: Oliver dan Lee (2010), (Blackwell *et al.* (2006), Mostafa (2007), Swenson dan Wells (1997).  
H4: Cheah dan Phau (2011), Aman *et al.* (2012)

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif, yang dimana penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan atau pengaruh dari satu variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Alasan melakukan penelitian di Kota Denpasar karena Kota Denpasar memiliki potensi ekonomi yang baik dan rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Mayoritas masyarakat di Kota Denpasar juga merupakan masyarakat modern yang tidak gagap teknologi sehingga akan dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai produk hijau dan hal lain yang berkaitan dengan produk tersebut melalui internet. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarkan oleh peneliti.

## Pengukuran Konstruk

Kapferer (1992) menyatakan *Positioning* adalah proses tahap ganda. Pertama, untuk memperjelas produk yang berkategori merek harus dibandingkan. Kedua, fitur khas merek diidentitaskan dan dikomunikasikan. *Positioning* disini bukan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, tetapi untuk memanipulasi apa yang sudah ada sebelumnya (Alries dan Trout, 1986). Kertajaya (2007) membagi *positioning* berdasarkan 4 (empat) cara *positioning* yang baik, yaitu: 1) *Positioning* mencerminkan keunggulan kompetitif, yaitu melakukan *positioning* yang paling penting adalah kita mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan; 2) *Positioning* haruslah dipersepsi secara positif oleh pelanggan dan menjadi alasan mereka untuk membeli; 3) *Positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendefinisikan diri dengan pesaing; 4) *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Kertajaya (2007) juga membagi *positioning* berdasarkan 5 (lima) kegagalan *positioning*, yaitu: 1) Tidak fokus dalam merubah citra; 2) Salah menggunakan media. Media berperan sangat aktif dalam mengenal sebuah produk.; 3) Salah menggunakan *endorser*. Fungsi selebriti sangat penting dalam mengkomunikasikan produk yang ingin dijual; 4) Memakai *statement positioning* yang terlalu banyak digunakan orang atau sulit ditepati janjinya; 5) *Positioning* atau *repositioning*. Memperhatikan kondisi dari segi internal atau eksternal dan kemudian dilakukan tanpa riset.

Dash *et al.* (2011) menyatakan sikap sebagai perasaan positif atau negatif individu tentang melakukan suatu perilaku. Sikap adalah inti dari perasaan suka

atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Menurut Anwar (2009:105) sikap dapat didefinisikan kedalam lima dimensi yaitu : arah, intensitas, keluasaan, konsistensi, dan spontanitas. Berikut dimensi-dimensi tersebut. 1) Arah: sikap mempunyai arah, artinya sikap terpilih pada dua arah kesetujuan atau tidak setuju, apakah mendukung atau tidak mendukung, apakah memihak atau tidak memihak terhadap sesuatu isu atau seseorang sebagai objek; 2) Intensitas: sikap memiliki intensitas, artinya kedalaman atau kekuatan sikap terhadap sesuatu belum tentu sama walaupun arahnya mungkin tidak berbeda atau sama; 3) Keluasan: sikap memiliki keluasaan, maksudnya setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek; 4) Sikap juga memiliki konsistensi: kesesuaian antara pertanyaan sikap yang dikemukakan dengan responnya terhadap objek sikap; 5) Spontanitas: sikap memiliki spontanitas artinya, sejauh mana kesiapan seseorang menyatakan sikapnya secara spontan.

Sri Martini (2011) menyatakan seseorang yang memiliki niat beli, besar kemungkinan akan melakukan pembelian baik pada saat itu juga atau pada waktu lainnya. Rashid (2009) mendefinisikan niat beli hijau sebagai probabilitas dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk hijau atas produk konvensional dalam pertimbangan pembelian mereka. Niat beli atau *purchase intention* ialah evaluasi yang berasal pada sikap seseorang terhadap produk dengan melihat faktor eksternal, sehingga akan mengakibatkan kesediaannya untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa dengan merek tertentu (Suparna, 2015).

## **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang akan atau ingin membeli produk The Body Shop. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Demikian jumlah anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

## **Pengujian Instrumen Penelitian**

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan dua alat analisis yaitu analisis korelasi *product moment*. Uji korelasi *product moment* dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ( $r > 0,3$ ), faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat dan dinyatakan valid (Sugiyono, 2014:178). Uji reliabilitas pada penelitian ini adalah *Alpha Cronbach* yang perhitungannya dibantu dengan aplikasi *Statistic Package for Social Science* (SPSS) versi 17.0 *for Windows*. Kriteria pengambilan keputusan dengan *Alpha Cronbach* (Nunnally, 1960 dalam Ghozali, 2006:46) variabel dinyatakan reliabel jika menunjukkan nilai *cronbach's*  $\geq 0,60$ .

## **Teknik Analisis Data**

### **1) Analisis deskriptif**

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2012:49).



Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner.

## 2) Analisis faktor konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori

Teknik analisis faktor konfirmatori ditunjukkan untuk mengestimasi *meansurement model*, menguji *undimentionationalitas* dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen. Model Teknik analisis faktor konfirmatori dari masing-masing variable penelitian, yaitu *green brand positioning* (X) ke variabel niat pembelian produk The Body Shop (Y) melalui variabel sikap konsumen (M). Korelasi *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) atau *Barlett's test* pada analisis faktor akan menunjukkan validitas konstruk dari analisis faktor. KMO minimal 0,5 dan nilai KMO dibawah 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan. Faktor dipertimbangkan apabila *eigen value* bernilai lebih besar dari satu (1) dan varian kumulatifnya minimal 60 persen untuk penelitian-penelitian ilmu soaial (Latan, 2012:46).

## 3) Analisis jalur (*Path analysis*)

Analisis jalur (*Path analysis*)

Model path analisis (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2006:174). *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan

untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, dimana pernyataan dalam kuesioner sudah betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ( $r > 0,3$ ), faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat dan dinyatakan valid. Tabel 1 menyajikan hasil uji validitas instrumen penelitian. Uji reliabilitas adalah suatu ukuran untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Tabel 2 menyajikan hasil uji reliabilitas instrument penelitian.

**Table 1.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Brand Positioning</i>	X.1	0,91	<i>Valid</i>
		X.2	0,883	<i>Valid</i>
		X.3	0,822	<i>Valid</i>
2	Sikap Konsumen	M.1	0,772	<i>Valid</i>
		M.2	0,91	<i>Valid</i>
		M.3	0,89	<i>Valid</i>
		M.4	0,91	<i>Valid</i>
3	Niat Pembelian	Y.1	0,867	<i>Valid</i>
		Y.2	0,735	<i>Valid</i>
		Y.3	0,868	<i>Valid</i>

*Sumber* : Hasil analisis SPSS, 2016

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Positioning</i>	0,842	Reliabel
2	Sikap Konsumen	0,893	Reliabel
3	Niat Konsumen	0,767	Reliabel

Sumber : Hasil analisis SPSS, 2016

### Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Dalam deskripsi data akan diuraikan persepsi responden terhadap variabel *brand positioning*, sikap konsumen, niat pembelian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Penilaian secara kuantitatif menggunakan skala interval dengan mengintegrasikan rata-rata skor menurut kategori penilaiannya.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai tertinggi} &= 5 \\
 \text{Nilai terendah} &= 1 \\
 \text{Kelas Interval} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0,8.
 \end{aligned}$$

Dari interval kelas 0,80 bisa ditentukan kriteria mengenai *brand positioning*, sikap konsumen, dan niat pembelian sebagai berikut.

- 1,00 - 1,79 = Sangat tidak setuju
- 1,80 - 2,59 = Tidak setuju
- 2,60 - 3,39 = Cukup setuju
- 3,40 - 4,19 = Setuju
- 4,20 - 5,00 = Sangat setuju

#### 1) *Brand positioning*

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa 3 (tiga) pernyataan mengenai *brand positioning* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07. Berdasarkan hasil tersebut berarti bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden setuju bahwa *brand*

*positioning* mampu memberikan dampak baik terhadap niat pembelian konsumen pada produk The Body Shop. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya mengkonsumsi The Body Shop karena memberikan jaminan untuk kualitas produknya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,07. Ini berarti responden menilai pentingnya suatu jaminan untuk memberikan kualitas yang baik pada produk hijau yang akan mereka konsumsi. Selanjutnya, nilai rata-rata terendah jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya merasa nyaman mengkonsumsi produk The Body Shop yang ramah terhadap lingkungan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,06.

**Tabel 3.**  
**Hasil Penilaian Responden atas Variabel *Brand Positioning***

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata Skor
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Saya merasa nyaman mengkonsumsi produk The Body Shop yang ramah terhadap lingkungan.	0	0	18	57	25	4,06
2	Saya mengkonsumsi The Body Shop karena memberikan jaminan untuk kualitas produknya.	0	0	20	54	2	4,07
3	Saya merasa nyaman mengkonsumsi produk The Body Shop karena memberikan rasa aman.	0	0	17	59	24	4,06
<b>Jumlah Skor</b>							<b>1220</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>4,07</b>

Sumber : Hasil analisis SPSS, 2016

## 2) Sikap Konsumen

Data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa 4 (empat) pernyataan mengenai sikap konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96. Berdasarkan hasil tersebut berarti bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden setuju bahwa sikap

konsumen mampu memediasi *brand positioning* terhadap niat pembelian konsumen pada produk The Body Shop. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya percaya dengan produk The Body Shop yang saya gunakan” memiliki rata-rata sebesar 4,12. Ini berarti responden merasa percaya terhadap produk The Body Shop yang mereka gunakan”. Selanjutnya, nilai rata-rata terendah jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya percaya The Body Shop sudah menanggulangi masalah lingkungan hidup” dengan nilai rata-rata sebesar 3,9.

**Tabel 4.**  
**Hasil Penilaian Responden atas Variabel Sikap Konsumen**

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata Skor
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Saya percaya dengan produk The Body Shop yang saya gunakan.	0	0	19	50	31	4,12
2	Saya percaya The Body Shop sudah menanggulangi masalah lingkungan hidup.	0	0	33	44	23	3,9
3	Saya berkeyakinan The Body Shop bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan.	0	0	31	47	22	3,91
4	Saya berkeyakinan The Body Shop melakukan upaya optimal dalam melindungi lingkungan.	0	0	30	49	21	3,91
<b>Jumlah Skor</b>							<b>1584</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>3,96</b>

*Sumber* : Hasil analisis SPSS, 2016

### 3) Niat Pembelian

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa 3 (tiga) pernyataan nilai rata-rata sebesar 4,02. Berdasarkan hasil tersebut berarti bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden setuju mengenai niat pembelian konsumen pada produk The Body Shop. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada

pernyataan “Saya memiliki niat untuk membeli produk The Body Shop” memiliki rata-rata sebesar 4,42. Ini berarti responden berniat untuk membeli produk The Body Shop karena alasan ekologis atau ramah lingkungan. Selanjutnya, nilai rata-rata terendah jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya akan mempertimbangkan produk The Body Shop saat berbelanja” dengan nilai rata-rata sebesar 3,92.

**Tabel 5.**  
**Hasil Penilaian Responden atas Variabel Niat Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata Skor
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Saya akan mempertimbangkan produk The Body Shop saat berbelanja.	0	1	28	49	22	3,92
2	Saya berniat untuk membeli produk The Body Shop.	0	0	15	56	29	4,42
3	Saya memiliki keinginan membeli produk The Body Shop karena merupakan produk ramah lingkungan.	0	0	25	50	25	4
<b>Jumlah Skor</b>							<b>1206</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>4,02</b>

*Sumber* : Hasil analisis SPSS, 2016

### **Analisis Faktor Konfirmatori**

#### **1) Kaiser Meyer Oklin (KMO)**

Hasil dari uji *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 yaitu 0,728 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5 persen (0,05) yaitu 0,000, maka ini berarti masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk melakukan analisis faktor.

## 2) *Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

Nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) untuk masing-masing indikator variabel lebih besar dari 0,5 yaitu 0,726, 0,850 dan 0,602 maka ini berarti masing-masing model layak dipergunakan dalam model analisis faktor.

## Pembahasan dan Pembuktian Hasil Uji

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*), dimana merupakan perluasan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan kasualitas antara dua atau lebih variabel.

Dalam model analisis pada penelitian ini, yang digunakan sebagai variabel eksogen adalah *brand positioning* (X), variabel mediasi adalah sikap (M), dan variabel endogen adalah niat pembelian (Y). Analisis ini menggunakan bantuan SPSS dalam pengolahan.

**Tabel 6.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1 (Constant)	0,000	0,065		0,000	1,000
<i>Brand Positioning</i>	0,760	0,066	0,760	11.587	0,000
R <sup>2</sup>	: 0,578				
F Statistik	: 134,259				
Sig F	: 0,000				

Sumber : Hasil analisis SPSS, 2016

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 6, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e$$

$$M = 0,760X + e$$

**Tabel 7.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,000	0,073		0,000	0,000
	<i>Brand Positioning</i>	0,377	0,113	0,377	3,349	0,001
	Sikap Konsumen	0,361	0,113	0,361	3,202	0,002
R <sup>2</sup> : 0,469						
F Statistik : 44,761						
Sig F : 0,000						

Sumber : Hasil analisis SPSS, 2016

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 7, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e$$

$$Y = 0,377X + 0,361M + e$$

**Tabel 8.**  
**Pengaruh langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta**  
**Pengaruh *Green Brand Positioning* (X), Sikap (M), dan Niat Pembelian (Y)**

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
<i>Brand Positioning</i> (X) ke Niat Pembelian (Y)	0,377**	0,274**	0,377
<i>Brand Positioning</i> (X) ke Sikap (M)	0,760**		
Sikap (M) ke Niat Pembelian (Y)	0,361**		

Sumber : Hasil analisis SPSS, 2016

Keterangan :

(\*\*) = Alfa 1 persen.

Berdasarkan Tabel 8 pada bagian pengaruh tidak langsung menghasilkan angka yang positif yaitu sebesar 0,274.



**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Sobel**

Nilai Z	Sig
3,106	0,001

*Sumber* : Hasil analisis SPSS, 2016

Berdasarkan hasil Uji Sobel pada Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil tabulasi  $Z = 3,106 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang berarti variabel sikap secara signifikan memediasi pengaruh *green brand positioning* terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar.

### Uji Hipotesis

#### 1) **Pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap Sikap Konsumen The Body Shop**

Pengujian hipotesis pada pengaruh *green brand positioning* terhadap sikap konsumen The Body Shop, dengan hasil (Sig.  $0,001 \leq 0,05$ ) serta koefisien beta 0,377 yang menunjukkan bahwa *green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen The Body Shop, berarti bahwa semakin tinggi posisi merek hijau pada produk The Body Shop di mata konsumen, maka semakin memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada produk The Body Shop. Pada variabel *brand positioning* terdapat indikator: kenyamanan, jaminan, dan rasa aman yang dimana keseluruhan indikator tersebut membuat konsumen memiliki sikap positif terhadap produk The Body Shop. Pernyataan ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya (Mostafa, 2007) menyatakan keputusan pembelian konsumen seringkali didasarkan pada sikap mereka terhadap lingkungan mereka. Zelezny dan Schultz (2000) mengungkapkan bahwa sikap kepedulian terhadap lingkungan bermula dari sejauh mana seorang individu merasakan bahwa dirinya sendiri berada di dalam lingkungan alam

tersebut. Sikap mewakili apa yang konsumen suka atau tidak suka (Blackwell *et al.*, 2006). Hal ini diduga bahwa seseorang dengan tingkat keterkaitan yang tinggi terhadap produk yang bersifat *green brand*, memiliki kepedulian terhadap lingkungan sehingga cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya.

2) **Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian Produk The Body Shop di Kota Denpasar**

Pengujian hipotesis pada pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar, dengan hasil (Sig. 0,000  $\leq$  0,05) serta koefisien beta sebesar 0,760 yang menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi sikap konsumen pada produk The Body Shop maka akan semakin tinggi pula niat pembelian pada produk The Body Shop. Pada variabel sikap konsumen terdapat indikator: kepercayaan, keyakinan, kesenangan, dan kebanggaan yang dimana keseluruhan indikator tersebut membuat konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian pada produk The Body Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Teng (2009) menemukan bahwa konsumen yang memiliki sikap sikap konsumen pada produk The Body Shop akan meningkatkan niat pembelian yang terkait dengan merek tertentu. Ajzen (1991) menemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian produk yang bersifat ramah lingkungan. Beberapa studi *green marketing* menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk yang bersifat ramah lingkungan (Laroche *et al.*, 2001). Oliver dan Lee (2010) mengungkapkan niat

pembelian merupakan niat pembelian dari konsumen itu sendiri, karena mereka menyadari manfaat dari produk yang mereka beli yaitu bersifat ramah lingkungan.

3) **Pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap Niat Pembelian Produk The Body Shop di Kota Denpasar**

Pengujian hipotesis pada pengaruh *green brand positoning* terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar, dengan hasil ( $\text{Sig. } 0,002 \leq 0,05$ ) serta koefisien beta sebesar 0,361 yang menunjukkan bahwa *green brand positoning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk The Body Shop. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi posisi merek hijau pada produk The Body Shop di mata konsumen, maka semakin mempengaruhi pula niat pembelian pada produk The Body Shop di Kota Denpasar. Pada variabel sikap konsumen terdapat indikator: kepercayaan, keyakinan, kesenangan, dan kebanggaan yang dimana keseluruhan indikator tersebut membuat konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian pada produk The Body Shop. Hasil penelitian oleh Oliver dan Lee (2010) mengungkapkan niat pembelian merupakan niat pembelian dari konsumen itu sendiri, karena mereka menyadari manfaat dari produk yang mereka beli bersifat ramah lingkungan. Keputusan pembelian konsumen seringkali didasarkan pada sikap mereka terhadap lingkungan mereka (Mostafa, 2007).

4) **Peran Sikap Memediasi Hubungan antara *Green Brand Positioning* terhadap Niat Pembelian Produk The Body Shop di Kota Denpasar**

Pengujian hipotesis pada peran sikap memediasi hubungan antara *green brand positoning* terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar, dengan menggunakan Uji Sobel atau *Sobel Test* membuktikan peran sikap secara signifikan memediasi hubungan antara *green brand positioning* terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar, dengan hasil  $z = 3,106 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sesuai dengan Aman *et al.* (2012) menemukan bahwa sikap memediasi sebagian

pengaruh *green brand positioning* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Hal serupa juga dijelaskan oleh Cheah dan Phau (2011) menyebutkan bahwa sikap memiliki korelasi positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa *Green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen The Body Shop. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar. *Green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk The Body Shop. Sikap berperan secara signifikan memediasi hubungan antara *green brand positioning* terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya pihak produsen The Body Shop sebaiknya melakukan upaya yang lebih lagi seperti memberikan jaminan keamanan dari produk atau pelayanan yang diberikan agar para konsumen selalu mampu merasakan sebuah kenyamanan ketika mengkonsumsi produk The body shop yang sudah dikenal ramah terhadap lingkungan tersebut. Sebaiknya pihak produsen The Body Shop sebaiknya melakukan upaya lebih lagi seperti memberikan kampanye-kampanye yang bertujuan menjangkau konsumen lebih banyak lagi, namun juga dapat meningkatkan kesadaran nilai produk demi keselamatan lingkungan agar

konsumen semakin yakin bahwa produk The Body Shop sudah ikut serta berperan dalam menanggulangi masalah lingkungan hidup dengan baik. Sebaiknya pihak produsen The Body Shop sebaiknya melakukan upaya seperti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam memasarkan produk The Body Shop sehingga konsumen mau mempertimbangkan, memilih dan beralih untuk membeli produk The Body Shop.

## REFERENSI

- Ali, Suprihatin. 2013. Prediksi Perilaku Ramah Lingkungan Yang Dipengaruhi Oleh Nilai dan Gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Perspektif Bisnis*. 1 (1), pp: 112-125.
- Allport, G.W. 1935. Attitude, in Handbook of Social Psychology, Clark University Press, Worcester, MA.
- Aman, A.H. Lizawati., Amran Harun., Zuhail Hussein. 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variabel. *British Journal of Arts and Social Sciences*. 7 (2), pp: 145-167.
- Ananda. 2009. *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Anwar, Herson. 2009. Penilaian Sikap Ilmiah Dalam Pembelajaran Sains. *Jurnal Pelangi Ilmu*: 2 (5), h: 105.
- Apriana H.J Fanggidae. 2006. Strategi Pemasaran Pariwisata: *Segmentation, Target Market, Positioning dan Market Mix*.
- Basgöze, P. dan Ö. Ö. Tektas. 2012. Ethical Perceptions and Green Buying Behaviour of Consumers: A Cross-National Exploratory Study. *Journal of Economic and Behavioural Studies*, 4 (8), pp: 477-488.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. dan Engel, J.F. 2006. *Consumer Behavior*, 10th ed., Thomson Learning, South Western, Boston, MA.
- Cheah, I. dan I. Phau. 2011. Attitudes Towards Environmentally Friendly Products The Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence and Value Orientation. *Marketing Intelligence & Planning*. 29 (5), pp: 452-472.
- Dash, et al. 2001. "Understanding Consumers Risk Perception for Banking on the Internet", *International Journal of Engineering and Management Sciences*, I.J.E.M. 3 (2), pp: 146-150.
- Ghozali, Imam H. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- H'Mida, S., Chavez, E & Guindon, C. 2008. "Determinants of Pro-Environmental Behaviours Within Individual Consumers". *Journal of Economic Literature (JEL) Classification*, M31. pp: 1-12.
- Iwan, C.Y. 2013. Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal JIBEKA*, 7 (3), h: 5-10.
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M.H. 1999. "Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*. 16 (5), pp: 441-460.
- Kapferer, J.N. 1992. Strategic Brand Management, *The Free Press*, New York.
- Kasih, Citra., L., Sulistyowati dan H. Noviasari. 2012. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap minat Beli Deodoran Rexona Teens pada Siswa SMA Negeri 10 Pekanbaru. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau*. 17 (2), h: 1-22.
- Kent, T. dan D. Stone. 2007. The Body Shop and the role of design in retail branding. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (7), pp: 531-534.
- Kertajaya, H. 2007. Herman Kertajaya on segmentasion, Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Latan, H. 2012. *Structural equation modeling konsep dan aplikasi menggunakan program Lisrel 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Lee, K. 2009. Gender Differences in Hongkong Adolescent Consumers Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 26 (2), pp: 87-96.
- Mansaray, K.G., dan Ghaly A.E. 1998. Agglomeration Characteristic of Alumina Sand Rice Husk. Ash Mixtures at Elevated Temperature. *Energy Sources J*. 19, 989.
- Mostafa, M. M. 2007. "A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer", *Psychology & Marketing*, 24 (5), pp: 445-473.
- Mowen dan Minor. 2013. Sikap-Konsumen Kompas. Selasa, 19 November 2013. h: 249.
- Muhamad Rusnah, T.C. Melewar, Sharifah Faridah Syed Alwi. 2012. "Segmentation and Brand Positioning For Islamic Financial Services". *Malaysia. Journal of Marketing*. 46 (7/8).
- Novandari, Weni. 2011. Analisis Motif Pembelian dan Profit Perilaku. Green Product Customer. *Jurnal Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Jendral Soedirman, 13 (1), h: 1-8.
- Oliver, J.D. dan Lee, S.H. 2010. "Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis", *Journal of Consumer Marketing*. 27(2), pp: 96-103.
- Rangkuti, Raka. Randra dan Eka. Sulistyawati. 2014. Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli pada Carefore. *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 4 (1), h: 357.
- Rhasid, N. R. N.A. 2009. "A wareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative". *International Journal of Bussines and Management*. 4 (8), pp: 132-133.
- Rios, F.J.M., Martinez, T.L., Moreno, F.F. dan Soriano, P.C. 2006. "Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (1), pp: 26-33.

- Sagar, M., Singh, D., Agrawal, D.P. 2006. Framework of ethical brand positioning. *Journal of management research*. 6 (2), pp: 72-83.
- Samarasinghe, R. 2012. The Influence of Cultural Values and Environmental Attitudes on Green Consumer Behaviour. *International Journal of Behavioral Science*. 7 (1), pp: 83-98.
- Schifman, Leon. Kanuk, L.Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Shaputra, Rizky Kharismawan. 2013. Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*. 7 (3), h: 47-53.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Filsafah, teori dan aplikasi*. Jakarta PT. Gramedia pustaka Utama.
- Sri Martini, Dkk. 2011. "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Promosi Produk Dengan *Green Advertising* Dan *Non Green Advertising* (Sebuah Studi Ekspesimen). *JFEB Univeritas Jendral Soedirman*.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2012. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Suparna Gede, Kadek Dewi Indrawati. 2015. Peran Persepsi Harga Dalam Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Merek Toyota Agya. *E-JMU*, 4 (7), h: 1816-1830.
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swenson, M.R. dan Wells, W.D. 1997, "Useful correlates of pro-environmental behavior", in Goldberg, M.E., Fishbein, M. and Middlestadt, S.E. (Eds), *Social Marketing, Theoretical and Practical Perspectives*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ. pp. 91-109.
- Utina, Ramli. 2009. Pemanasan Global : Dampak dan Upaya Meminimalisasinya. *Jurnal Saintek UNG*. 3 (3).
- Zeithaml, V.A. 1988. "Consumer perceptions of price: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*. 52 (3), pp: 2-22.